

Макогончук Олена,
 студентка IV курсу спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність»,
 факультет політико-інформаційного менеджменту,
 Національний університет «Острозька академія»
 (м. Острог)

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОГО ДИСКУРСУ

У статті розкрито теоретичні можливості вивчення політичної реклами як елемента розвитку соціальної комунікації та описано переваги і недоліки впливів різних типів реклами.

Ключові слова: політична реклама, типи політичної реклами, ефективність політичної реклами.

В статье раскрыты теоретические возможности изучения политической рекламы как элемента развития социальной коммуникации и описаны преимущества и недостатки влияния различных типов рекламы.

Ключевые слова: политическая реклама, типа политической рекламы, эффективность политической рекламы.

The article explores the theoretical possibilities of studying political advertisement as the element of the system of social communication. and describes the advantages and disadvantages of different types of advertising influences

Key words: political advertisement, types of political advertisement, effectiveness of political advertising.

Актуальність статті полягає в тому, що: політична реклама як засіб комунікації відіграє досить важливу роль у розвитку держави, функціонуванні та розвитку її політичних процесів. Політична реклама об'єднує навколо себе політичні партії чи об'єднання, державних і громадських організацій та тих громадян, які беруть участь у будь-якій політичній діяльності, наприклад, продукування певних дій, ідей та програм. Тобто, це система комунікацій, яка може певним чином змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів).

Політична реклама та особливості її розвитку постійно досліджуються та вивчаються. Функціонування політичної сфери суспільства потребує постійного дослідження й аналізу ринку політичної влади, що є неможливим без дослідження проблем політичної реклами. Оскільки саме політична рекламна комунікація виступає важливою і невід'ємною складовою функціонування політичних процесів в будь-якому суспільстві, то це питання неодноразово досліджувалося і висвітлювалося в роботах таких вчених як В.М. Бебика, І.Е. Бекешкіної, О.І. Вишняка, В.Г. Королька, Н.М. Лисиці, С.Ф. Лисовського, О. Петрова, В. Полторака, Г.Г. Почепцова та інших вітчизняних та російських спеціалістів.

Питання дослідження політичних процесів через рекламу та її вплив на свідомість населення є досить ефективним. Постійне намагання змінити певне рішення на свою користь виявляється в оригінально висвітлених лозунгах, закликах до дій тощо.

Однією із ефективних складових політичної реклами є рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень, суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [7, с.37]. Тобто, такий вид рекламного звернення, в якому привертання уваги забезпечується через використання: вдалого гасла, контрастів, яскравого оформлення, наявності нестандартних рішень. Це означає, що політична реклама має бути проста та легка у сприйманні та запам'ятовуванні. Гасло повинно містити в собі ідентифікацію з політиком, політичним діячем. Саме гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини, і через відповідні емоції може схилити людину до прийняття певного рішення чи ні. Так, американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла:

- воно має відповідати мовним стандартам;
- легко запам'ятовуватися;
- нести емоційний позитивний заряд;
- мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування;
- бути чітко комунікативно спрямованим (наявність адресата).

Значна увага при створенні реклами приділяється ілюстраціям та карикатурам на політичні теми. Для ефективної політичної реклами можна використовувати плакати, які можуть бути як з гумором, так і сентиментальні, можуть виражати як агресію щодо опонента, так і спокій та впевненість кандидата у своїх силах. Саме впевненість у власній політичній кампанії, у своїх діях, у власній перемозі переко-

нує громадян, запевняє їх у правильності свого вибору і відкидає будь-які їхні сумніви на рахунок того чи іншого політичного кандидата.

Останнім часом політична реклама активно використовує Інтернет. Проте ця реклама, такий її вид є не зовсім ефективним, оскільки доступна здебільшого молоді, яка не становить більшості населення країни та найбільш політизованим прошаркам населення (журналістам, чиновникам, підприємцям).

Політична реклама через характер свого зростання постійно розвивається. Є такі її види:

1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ.

Кожна з цих видів відповідає інформуванню в межах політичної сфери, здійснює політичне рекламування. Це можуть бути як оголошення, так і газетно-журнальні жанри, які несуть рекламну ідею. Це види рекламних звернень, які мають певну взаємодію з аудиторією або своєрідний характер спілкування (безпосередній чи опосередкований). І як говорить Тетяна Ворначева до них належать:

1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети.

2. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки – все, що містить політичну символіку.

3. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо).

4. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями.

5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми.

Одним із видів політичної реклами, яка певним чином є дієвим механізмом впливу є політична телевізійна реклама. Павлюх М.: «Політична телереклама – частина політичної культури, є формою політичної комунікації і складовою частиною політичної інформації в суспільстві» [6]. Так, наприклад, ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах 2008, 2010, 2011, 2012 років стало використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прокладання паралелей з історичним минулим України. [1]

Телевізійна реклама є ефективною насамперед тому, що телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину. Зорові

образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті. Оскільки як говорять: краще один раз побачити, ніж сто раз почути.

У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

- побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;

- «завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;

- рекламні телепередачі та політичні шоу;

традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

Політична реклама як засіб комунікації має мати певні риси:

- бути політично нейтральною (давати змогу сприймати рекламу, проте здійснювати свій власний вибір);

- певною мірою політизованою (видання, що так чи інакше підтримують ідеологію певного політичного спрямування);

Як самостійні одиниці політичної реклами в газетно-журнальній періодиці виокремлюють: політичне оголошення, плакат, листівку; надруковані промови, звернення, дискусійні матеріали та програми політиків, рекламні публікації, рекламну фотографію.

Політична реклама має виконувати важливу роль, оскільки з її допомогою кандидати намагаються створити враження, що саме вони є найкращі, зможуть забезпечити добробут та злагоду, зменшиться рівень злочинності тощо. І тут дуже важко зробити правильний вибір, а тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є контрреклама. За словами Ромата Є. контрреклама – наголошення на негативних рисах конкурентів. [5, с.119]. Тобто, так звана негативна політична реклама, яка:

- перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності;

- спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати;

- здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;

виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Хоча, безперечно, використання контрпропаганди є сумнівно-етичним явищем, викликає недовіру й ворожість, негативне ставлення щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Політичною рекламою можуть бути, наприклад, покази кандидатів, під час якого лунають цитати з їх заяв або виступів.

Політична реклама має бути якісною, вміти сприяти реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надавати інформацію про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості порівнювати їхні іміджі, що відіграє важливу роль при здійсненні вибору. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів. Це така реклама, яка передбачає взаємодію з громадськістю. Вона виявляється в традиційних формах комунікації з виборцями, зокрема, передвиборних мітингах, зустрічах із виборцями. Мітинги, збори виборців, поїздки становлять комплекс жанрів політичної реклами, сукупність різноманітних засобів впливу на виборців.

Політична реклама і маніпуляція це схожі поняття. Оскільки вони передбачають своєрідний вплив на думку, свідомість людини. Проте це не так. Визначено, що політичне маніпулювання найчастіше ініціюється потребою владної еліти в додаткових способах та джерелах легітимізації своєї влади або здобуття цієї влади при наявному, але приховуваному цієї елітою знанні про суперечливість власних та суспільних інтересів. Суттєва відмінність маніпуляції і реклами полягає в тому, що маніпуляція передбачає не тільки спотворення переданої інформації, а й приховування цього спотворення, тоді як політична реклама вимагає знання аудиторією замовника інформації, що позбавляє потенційного маніпулятора його головної переваги – змінювати певним чином повідомлення або впливати на свідомість без знання про це опонентом. [2, с.198]

Отже, ефективність політичної реклами найчастіше визначається як співвідношення поставлених перед рекламним повідомленням або кампанією цілей і отриманих після її проведення результатів. Оскільки характерною особливістю українського суспільства стає дедалі більше занурення в політичне життя, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Тому слід зазначити, що в політичній рекламі використовуються як теоретичні, так і практичні напрацювання комерційної реклами: дослідження, медіа-планування, основні закони і правила рекламної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент [Текст]: Монографія. – Київ : МАУП, – 1996.
2. Гранадзер Г.Б. Теоретичні засади вивчення політичної реклами як

елемента системи соціальної комунікації [Текст]. – Нова парадигма: Журнал наукових праць / Гол. ред. В.П. Бех. – Вип. 53. – К., 2005. – С.195-205.

3. Гранадзер Г.Б. Возможности визначення ефективності української політичної реклами [Текст]. – Збірник наукових праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет», – 2007. – Вип.1. – С. 26-27.

4. Дейян А./ Реклама[Текст]. – М., 1993.

5. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А./ Избирательные технологии: история, теория, практика [Текст]. – М., 2000. – С. 119.

6. Нагорняк Т., Ганчаускайте Д./ Політичні графіті у контексті виборчої президентської кампанії – 2004 в Україні (регіональний аспект) [Текст]. – Трибуна. – 2004. – № 11–12. – С. 29.

7. Пухкал О., Дикий О./ Політичний маркетинг [Текст]. – Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. – 2002. – № 1(14).

8. Радунські П. Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві [Текст]. – Спецви-пуск. – К.: Український центр політичного менеджменту, – 2005. – С. 97–98.